

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
GONDRONG *DRINK* TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**MAYA KURNIA
NIM : 19612145**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2024**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
GONDRONG *DRINK* TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Seminar
pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

**MAYA KURNIA
NIM : 19612154**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GONDRONG *DRINK*
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

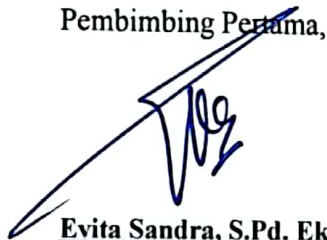
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

Nama : Maya Kurnia
Nim : 19612154

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Evita Sandra, S.Pd. Ek., M.M.
NIDN. 1029127202/ Lektor

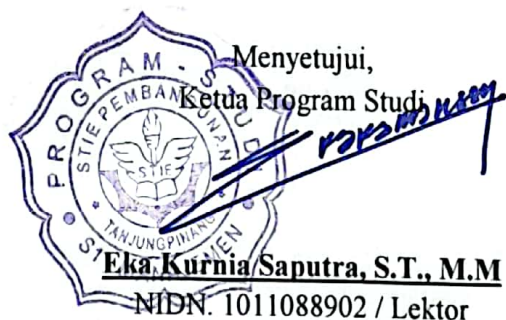
Pembimbing Kedua,



Dr. Muhammad Rizki, S.Psi., M.Hsc.
NIDN. 1021029102/ Lektor

Menyetujui,

Ketua Program Studi



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN. 1011088902 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GONDRONG *DRINK*
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : MAYA KURNIA

Nim : 19612154

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Hari Rabu Tanggal
Dua puluh tujuh Bulan desember Dua Ribu Dua Puluh tiga dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,


Evita Sandra, S.Pd. Ek., M.M.
NIDN. 1029127202/ Lektor

Sekretaris,


Dr. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/ Lektor

Anggota,


Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN. 1011088902 / Lektor

Tanjungpinang, 27 Desember 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Ketua,




Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak. CA
NIDN. 1029127801/ Lektor

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Maya Kurnia
NIM : 19612154
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Presentasi Kumulati : 2,94
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA GONDRONG *DRINK*
TANJUNGPINANG

Saya sekarang menyatakan bahwa baik teknik maupun karya orang lain tidak dimasukkan ke dalam skripsi ini.

Oleh karena itu saya sungguh-sungguh menyatakan pernyataan ini tanpa ada paksaan dari siapapun, dan apabila di kemudian hari ternyata saya membuat pernyataan palsu, saya siap ditindak sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Tanjungpinang, 27 Desember 2023

Penulis



Maya Kurnia

NIM : 19612154

Moto

Hidup itu simple

**“apabila sesuatu yang kamu senangi tidak terjadi,
maka senangilah apa yang terjadi”**

(Ali bin bin Abi Thalib)

Halaman pembahasan

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Kepada orang tua saya ya itu Mama Alm Papa dan Ayah saya yang sudah membesarkan saya, tanpa mereka saya tidak akan lahir ke dunia ini, yang penuh kasih sayang, tanpa mereka saya bukan lah apa-apa. Mereka yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Saya juga berterimakasih kepada partner saya dalam segala hal yang membantu menyemangati saya untuk mengerjakan skripsi ini. Dan saya juga berterimakasih untuk teman-teman saya yang selalu mendukung saya hingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya dengan penuh semangat.

Sedikit cerita kisah perjalanan skripsi yang mungkin bisa dikatakan rumit ini, banyak kejadian yang di alami dalam pembuatan skripsi ini, yang dimana jawabnya mencari judul, menentukan objek yang di mana objek pertama itu di Capella Honda tanjungpinang, namun tidak di setujui oleh atasan Capella Honda, dan berfikir objek apa yang akan saya dijadikan untuk penelitian ini.

Pada saat saya ngopi di salah satu *coffe shop* disitu lah saya bertemu dengan bang Wira, dan bang wira ini adalah salah satu pemilik *coffe shop* di Tanjungpinang, singkat cerita saya meminta izin dengan bang Wira untuk meneliti Gondrong Drink, dan tanpa ragu bang Wira menyetujui untuk saya melakukan penelitian di Gondrong Drink. Waktu terus berjalan dan semakin banyak drama di dalamnya, yang dimana permasalahan cinta terlibat dalam skripsi ini yang pacar saya selingkuh, ujung-ujungnya putus, galau, mana putus nya sebelum ulangtahun, dan alhasil skripsinya terbangkalai hehe, tapi tidak apa, setelah melewati perderamaan panjang, dimana saya bertemu dengan seseorang tanpa di sengaja, yang dari tetangga menjadi mas pacar saya yang Bernama Rizky Aditya Prabowo, mas tetangga yang menyemangati saya untuk melanjutkan skripsi ini. Tanpa dukungan orang tersayang, saya tidak akan bisa sampai di detik ini. Jadi saya berterimakasih sekali kepada Mama yang selalu sabar dengan sikap saya selama ini, memberi saya semangat, kasih sayang, dukungan, dan tidak lupa uang jajan untuk anaknya yang pengangguran hehe, berterimakasih juga kepada ayah saya yang selalu memberi dukungan, mencari rezeki buat saya dan membiayakan sekolah saya dari saya TK hingga sudah mau lulus kuliah, walaupun ayah adalah ayah sambung saya tapi saya sayang sekali sama ayah saya, dan untuk Alm papa, sedikit lagi anak Tunggal mu akan menyelesaikan Pendidikan terakhirnya, ini adalah salah keinginan terakhir papa untuk melihat saya sampai keperguruan tinggi.

Saya ucapkan terimakasih banyak untuk semuanya, dan I love you all

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT Penulis Ucapkan atas nikmat kesehatan yang diberikan Tuhan dalam proses bimbingan dan penyelesaian skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GONDRONG DRINK TANJUNGPINANG”**

Penulisan skripsi ini tentunya merupakan proses dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga yaitu kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki.M.Hsc.selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang sekaligus sebagai pembimbing II yang telah memberikan saran, masukan serta Bantuanya dalam penelitian ini.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra., S.T, M.M selaku ketua prodi manajemen yang selama ini sudah memberikan tunjuk ajar dalam perkualiahan.
6. Ibu Evita Sandra.S.Pd.Ek.,M.M selaku Dosen Pembimbing I yang selama ini Selalu bersedia membantu banyak memberi bimbingan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini

7. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
8. Kepada bang Wira Erlambang selaku pemilik gondrong drink tanjungpinang yang dimana telah membantu saya untuk mempermudah melakukan penelitian.
9. Kepada teman-teman seperjuangan saya sudah menemani serta saling mensupport dalam menyelesaikan tugas akhir ini .

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman penulis. Kritik dan saran pun yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dikemudian hari.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa partisipasi dari orang lain sangat membantu, sehingga sangat berterimakasih dan mengharapkan semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang membacanya.

Tanjungpinang, Desember 2023

Penulis

Maya Kurnia

NIM : 19612154

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
 BAB I. PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	 13
2.1. Tinjauan Teori	13
2.1.1 Manajemen	13
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	13
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	16
2.1.2 Pemasaran	18
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	18

2.1.2.2 Tujuan Pemasaran.....	20
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	22
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	22
2.1.4 Pengertian Promosi.....	24
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	24
2.1.3.2 Faktor-faktor dalam promosi.....	24
2.1.4.3 Tujuan Promosi.....	26
2.1.4.4 Indikator Promosi	27
2.1.4 Kualitas Pelayanan	28
2.1.4.1 Pengetian Pelayanan.....	28
2.1.4.2 Faktor-Faktor kualitas Pelayanan	31
2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	34
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	38
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	38
2.1.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	39
2.1.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian	42
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	43
2.1.7 Hubungan antara variabel yang di teliti	45
2.2. Kerangka Pemikiran	47
2.3 Hipotesa.....	47
2.4 Penelitian Terdahulu	48
BAB III. METODE PENELITIAN	52
3.1. Jenis Penelitian.....	52
3.2. Jenis Data	52
3.3. Teknik Pengumpulan Data	52
3.4. Populasi dan Sampel	53
3.5. Definisi Operasional Variabel	53
3.6. Teknik Pengolahan Data	56
3.7. Teknik Analisis Data	58

3.9. Jadwal Penelitian.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1. Hasil Penelitian	70
4.1.1 Sejarah Singkat Gondrong Drink Tanjungpinang.....	70
4.1.2 Karakteristik Responden	71
4.1.2.1 Karakteristik Responden Latar Pendidikan	71
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian.....	72
4.1.4 Deskripsi Tanggapan Responden.....	75
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	86
4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	89
4.1.7 Uji t.....	91
4.1.8 Uji F.....	92
4.1.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	93
4.2. Pembahasan	93
BAB V PENUTUP.....	97
5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Data Penjualan Omset pada Gondrong Drink	3
2.	Definisi Oprasional	56
3.	Jadwal.Penelitian.....	69
4.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
5.	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	73
6.	Nilai Uji Validitas	73
7.	Nilai Cronbach's Alpha.....	74
8.	Tanggapan Responden Variabel Promosi.....	75
9.	Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan	78
10.	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	82
11.	Tabel Analisis Regresi Linear Berganda	90
12.	Tabel Hasil Uji t	91
13.	Tabel Uji F.....	92
14.	Tabel Koefisien Determinasi.....	93

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Jumlah Kedai Kopi/ Coffee Shop di Tanjungpinang.....	2
2.	Pra survey keputusan pembelian.....	6
3.	Promosi	7
4.	Perbandingan Promosi dengan salah satu Coffee Shop	8
5.	Survey Promosi	9
6.	Survey Kualitas Pelayanan.....	10
7.	Histogram.....	87
8.	xGrafik <i>P-P Plot</i>	88

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabel Induk dan Hasil SPSS
- Lampiran 3 Surat Keterangan dari Objek Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Plagiarism Turnitin
- Lampiran 5 Riwayat Hidup / *Curriculum Vitae*

A B S T R A K

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GONDRONG *DRINK* TANJUNGPINANG

Maya Kurnia. 19612154. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Gondrong Drink Tanjungpinang. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gondrong Drink. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gondrong Drink.

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif, proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan pengujian yang dilakukan yaitu uji instrumen penelitian, asumsi klasik, regresi liner berganda, uji hipotesis serta uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian secara parsial variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Gondrong Drink Tanjungpinang, artinya ketika promosi meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Secara parsial variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Gondrong Drink Tanjungpinang, artinya ketika kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

Kesimpulan keseluruhan (uji F) dapat dibuat kesimpulan bahwa Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Gondrong Drink Tanjungpinang. Persentase pengaruh keseluruhan variabel berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dapat diketahui sebesar 79,2% yang artinya dapat diketahui bahwa Promosi, Kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada Gondrong Drink Tanjungpinang sebesar 79,2%.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan

Dosen Pembimbing I : Evita Sandra.S.PD.Ek.,M.M

Dosen Pembimbing II : Muhammad Rizki.M.Hsc

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTIONS AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT GONDRONG DRINK TANJUNGPINANG

Maya Kurnia. 19612154. Management. STIE Tanjungpinang Development.

The purpose of this research is to determine the effect of promotions on purchasing decisions at Gondrong Drink Tanjungpiang. To determine the influence of service quality on purchasing decisions at Gondrong Drink. To determine the influence of promotions and service quality on purchasing decisions at Gondrong Drink.

The method in this research is quantitative, the data analysis process in this research was carried out using SPSS version 25 with tests carried out namely research instrument tests, classical assumptions, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination tests.

Partial research results: Promotion variables have a positive and significant effect on customer purchasing decisions at Gondrong Drink Tanjungpinang, meaning that when promotions increase, purchasing decisions also increase. Partially, the service quality variable has a positive and significant effect on customer purchasing decisions at Gondrong Drink Tanjungpinang, meaning that when service quality increases, purchasing decisions also increase.

The overall conclusion (F test) can be concluded that Promotion and Service Quality have a significant influence on the purchasing decisions of Gondrong Drink Tanjungpinang customers. The percentage of influence of the overall variables based on the results of the coefficient of determination test can be found to be 79.2%, which means that promotion, service quality and price influence customer purchasing decisions at Gondrong Drink Tanjungpinang by 79.2%.

Keywords: Promotion, Service Quality

Supervisor I : Evita Sandra.S.PD.Ek.,M.M

Supervisor II : Muhammad Rizki.M.Hsc

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Coffee shop pada awal mulanya menyediakan tempat untuk minum kopi dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan dan banyaknya minat dari pelanggan yang semakin lama semakin meningkat dan tidak ada habisnya, berkembanglah *coffee shop* menjadi seperti sekarang ini. Pada awalnya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Karena Indonesia sendiri adalah negara penghasil biji kopi terbaik di seluruh dunia. *Coffee shop* sendiri sudah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sendiri telah menjamur diberbagai kota-kota besar dan kota-kota kecil sekalipun telah memiliki banyak gerai kopi yang menjamur, meskipun masih memiliki standar dan pasar yang berbeda. (Erika, 2022)

Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia menuju pola konsumsi yang lebih praktis juga menyebabkan perubahan perilaku dalam meminum kopi. Perubahan dalam pola minum kopi tersebut disebabkan oleh kesibukan masyarakat yang telah bekerja sehingga menyita banyak waktu, khususnya masyarakat perkotaan. Mengunjungi kedai kopi menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi (Mizfar & Sinaga, 2015)

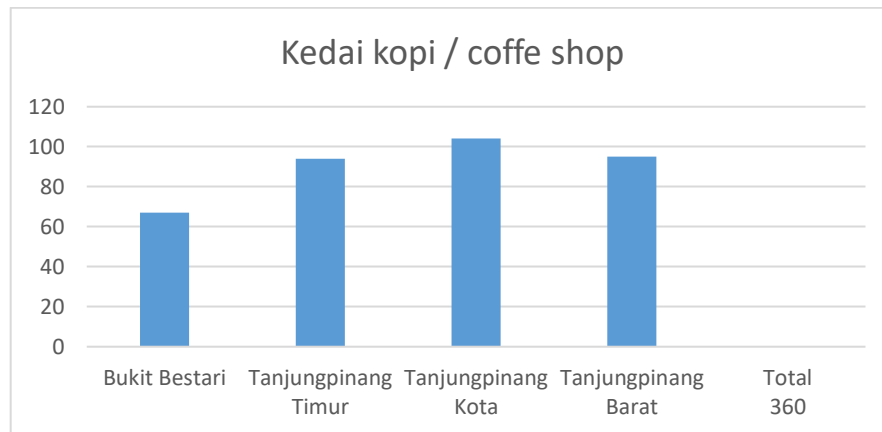
Selain perubahan pola konsumsi minum kopi yang lebih praktis, mengkonsumsi kopi juga disebabkan karena adanya perubahan gaya hidup. Adanya perubahan gaya hidup ditengah masyarakat menyebabkan peningkatan dalam tren

mengonsumsi kopi. Hal tersebut menjadikan peluang bagi pelaku usaha kedai kopi/ *Coffee Shop* . Namun untuk tetap bertahan di persaingan saat ini, pengusaha harus tetap memiliki cara untuk tetap menarik pelanggan dan membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk yang mereka buat.

Tanjungpinang yang juga merupakan salah satu ibu kota provinsi di Indonesia, juga tidak ketinggalan dalam *trend* kedai kopi yang sedang berkembang. Semakin banyak *Coffee Shop* bermunculan di Tanjungpinang, menunjukkan adanya peningkatan minat terhadap kopi di daerah tersebut. Keberagaman *Coffee Shop* yang ada memberikan pilihan yang lebih banyak bagi para pecinta kopi, namun sekaligus juga menimbulkan kebingungan dalam memilih *Coffee Shop* yang tepat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing individu.

Dengan adanya beragam pilihan *Coffee Shop* di Tanjungpinang, para pecinta kopi memiliki kesempatan untuk menjelajahi berbagai varian kopi, teknik penyajian yang unik, dan suasana yang berbeda di setiap kedai. Dari data yang berhasil di himpun penulis melalui BPS Tanjungpinang ditemukan bahwa terdapat begitu banyak *Coffee Shop* yang sudah hadir di Ibu Kota Provinsi Kepulauan Riau tersebut.

Gambar 1. 1
Jumlah Kedai Kopi/ *Coffee Shop* di Tanjungpinang



Sumber : BPS Tanjungpinang, Data yang Diolah (2022)

Dari gambar dan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah kedai kopi atau *Coffee Shop* yang berada di Tanjungpinang sebanyak 360 tempat, yang mana Tanjungpinang Kota memiliki kedai kopi atau *Coffee Shop* terbanyak dengan jumlah 104 sedangkan Bukit Bestari memiliki kedai kopi atau *Coffee Shop* yang paling sedikit dengan jumlah 67 dibandingkan Tanjungpinang Barat yang memiliki 95 dan Tanjungpinang Timur yang memiliki 94 tempat.

Salah satu *Coffee shop* yang ada di Kota Tanjungpinang adalah *Coffee Shop Gondrong Drink*, dimana *Coffee shop* ini merupakan *Coffee Shop* yang juga memanfaatkan peluang bisnis di bidang kopi, dan saat ini menjadi pilihan sebagai tempat berkumpulnya para generasi milenial. Namun untuk mempertahankan usahanya diantara persaingan maka *shop Gondrong Drink* haru melakukan cara agar tetap menjadi pilihan konsumen.

Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan pendapatan yang signifikan daritahun sebelumnya sebagai mana pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 1
Data Penjualan Omset pada Gondrong Drink

BULAN	TAHUN 2021	TAHUN 2022
JANUARI	Rp. 8.850.000	Rp. 14.140.000
FEBRUARI	Rp. 8.230.000	Rp. 13.309.000
MARET	Rp. 9.947.000	Rp. 12.069.000
APRIL	Rp. 9.356.000	Rp. 16.428.000
MEI	Rp. 11.844.000	Rp. 17.349.000
JUNI	Rp. 11.381.000	Rp. 16.124.000
JULI	Rp. 9.252.000	Rp. 18.410.000
AGUSTUS	Rp. 9.209.000	Rp. 16.731.000
SEPTEMBER	Rp. 12.076.000	Rp. 16.306.000
OKTOBER	Rp. 13.188.000	Rp. 19.962.000
NOVEMBER	Rp. 11.308.000	Rp. 17.090.000
DESEMBER	Rp. 12.798.000	Rp. 29.210.000
TOTAL	Rp. 127.439.000	Rp. 207.155.000

Sumber : Data Gondrong Drink (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan *Gondrong Drink* meningkat yaitu sebesar Rp 127.439.000 pada tahun 2021 menjadi 207.128.000 pada tahun 2022. Bagi konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan bentuk tanggapan dari

konsumen terhadap barang maupun jasa yang dijual oleh toko atau perusahaan. Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian merupakan proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan konsumen, jika seseorang memiliki pilihan diantara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada pada posisi mengambil keputusan (Sumarwan, 2014)

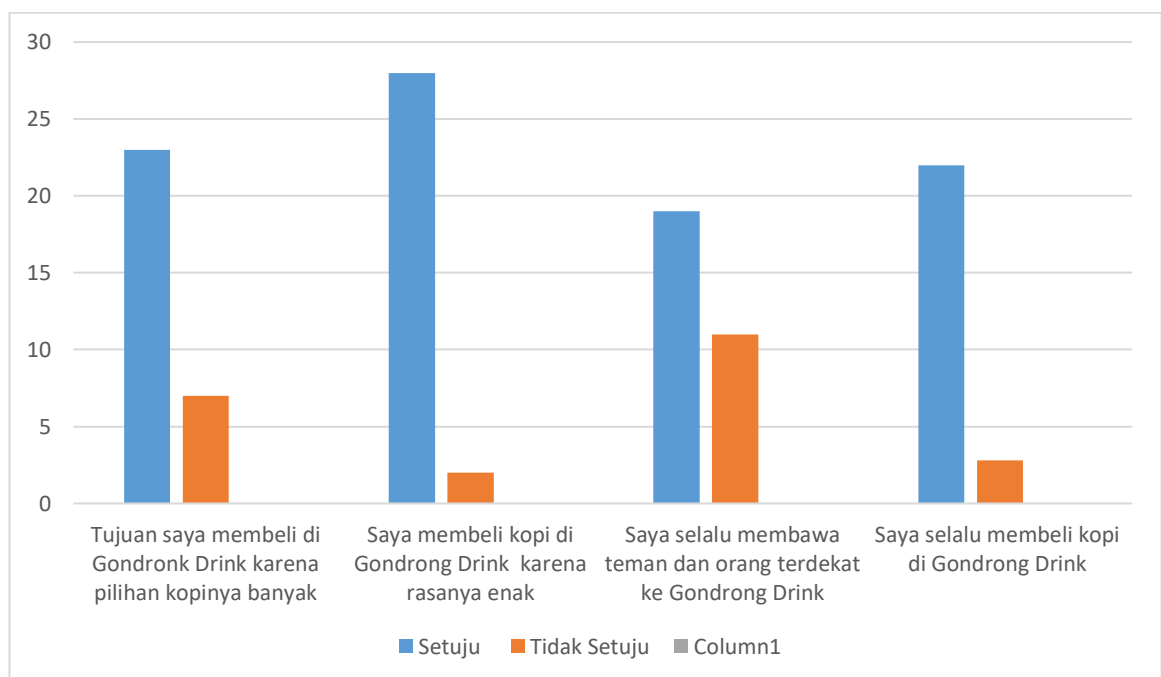
Keputusan membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh seorang konsumen dapat muncul dari suatu kebiasaan yang terjadi pada masyarakat. Tindakan tersebut dilakukan dengan mengunjungi tempat yang menurut mereka memiliki suasana yang nyaman. Keputusan pembelian akan terwujud ketika konsumen memiliki kebutuhan mengunjungi tempat yang memiliki suasana yang nyaman serta, dapat memberikan pelayanan terbaik bagi mereka. Keputusan pembelian akan muncul ketika konsumen secara seksama mencari produk yang mereka butuhkan dan menyesuaikannya dengan gaya hidup mereka.

Menurut Hakim (2017) keputusan pembelian adalah usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk mencegah persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Bagi konsumen proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang sering terjadi secara beruntun sebelum konsumen mengambil keputusan.

Bagi konsumen proses dalam pengambilan keputusan merupakan kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi

secara beruntun sebelum konsumen mengambil keputusan. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Gondrong *Drink* maka dilakukan pra survey kepada konsumen sebagai berikut :

Gambar 1.2
Pra survey keputusan pembelian



Sumber : Pra penelitian, 2023

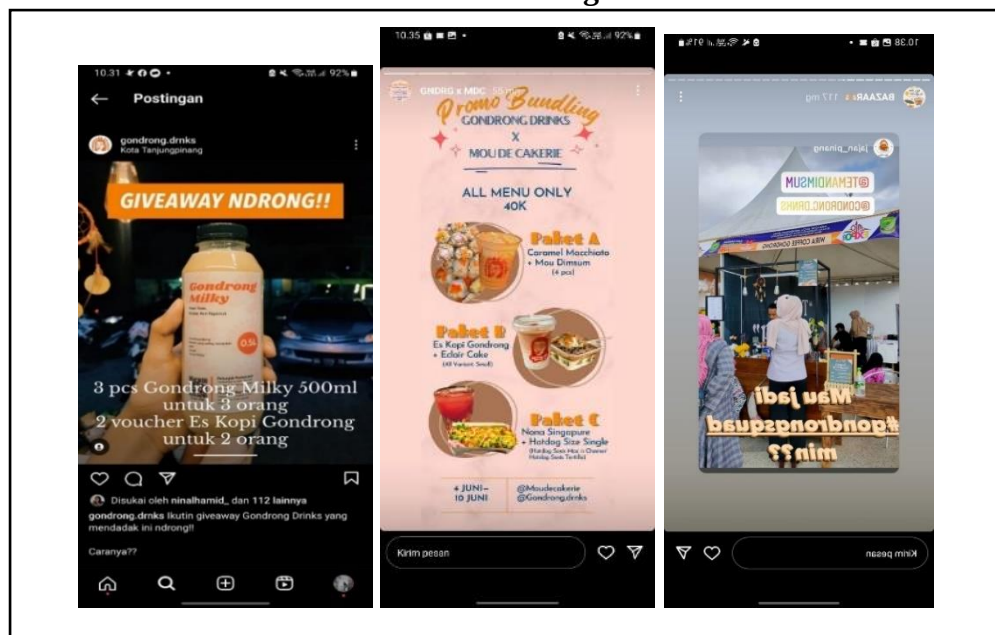
Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pelanggan maka diketahui bahwa pelanggan datang memilih Gondrong *Drink* mayoritas karena rasanya enak, hal ini dibuktikan dengan 28 responden menjawab hal tersebut, kemudian kopi dengan pilihan beraneka ragam berjumlah 23, kemudian pelanggan membawa orang terdekat untuk mencoba Gondrong *Drink* sebanyak 19 responden dan mereka selalu membeli kopi di gonrong drink sebanyak 22 responden.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, Menurut Hasaruddin (2018) promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan

aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Morriisan (Mulyana & Nurdin, 2016) promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi merupakan aktivitas terpenting dalam kegiatan pemasaran. Kotler (2016) menyatakan bahwa promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Gondrong *Drink* juga melakukan beberapa promosi, yang dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1.3
Promosi Gondrong Drink

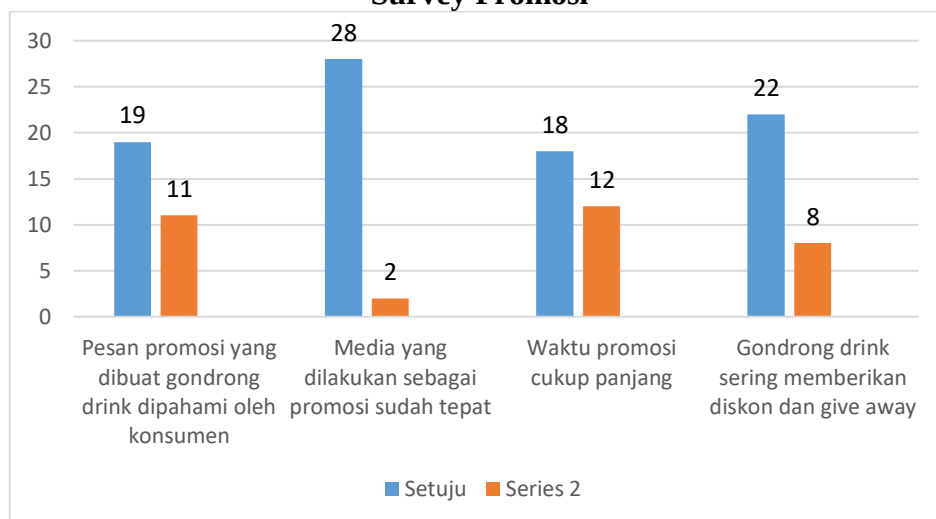


Sumber : Instagram Gondrong Drink, 2023

Dapat dilihat bahwa *Godrong Drink* melakukan promosi melalui media sosial, kemudian memberikan diskon atau potongan harga agar orang mau datang ke *Gondrong Drink*, Malau (2017) mengatakan bahwa “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian Kembali. Berbeda dengan salah satu *Coffee Shop* lainnya, ada beberapa promosi berbeda yang di dapatkan :

Promosi di *Coffee Shop* lainnya yang hanya berlaku promosi satu hari atau pada jam tertentu, namun tidak begitu yang dilakukan oleh *Gondrong Drink*, promosi yang dilakukan selalu ada dalam jangka waktu yang lama, sehingga konsumen dapat merasakan promo-promo yang diberikan oleh *Gondrong Drink*. Untuk melihat promosi di *Gondrong Drink* maka dilakukan survey pra penelitian kepada 30 orang responden sebagai berikut

Gambar 1.4
Survey Promosi



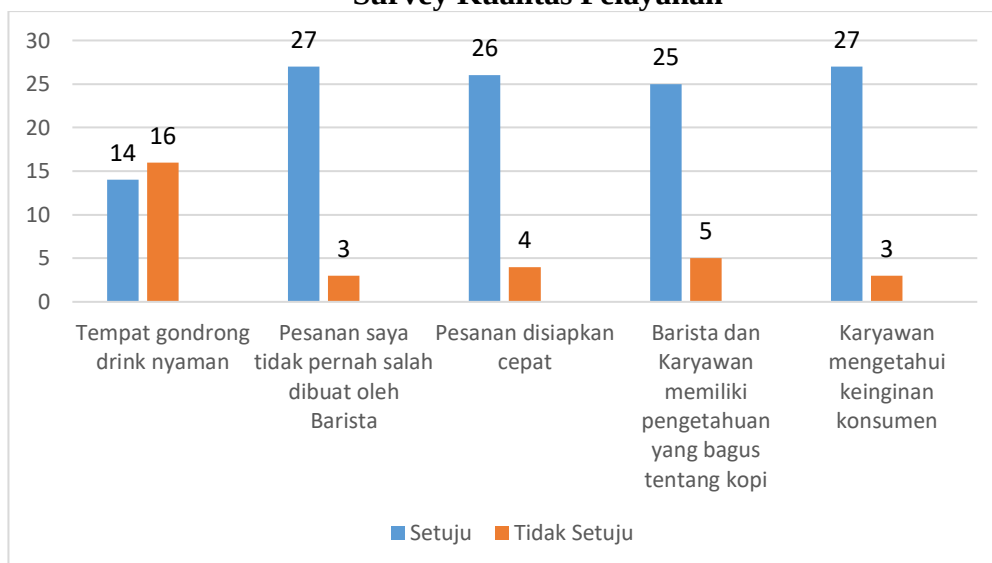
Sumber : Pra Penelitian, 2023

Berdasarkan data yang di dapatkan maka promosi Gondrong *Drink* ini berhasil salah satunya adalah karena media yang digunakan tepat yaitu instagram, dimana saat ini instagram yang paling banyak dikunjungi pengguna media sosial. Data yang di dapatkan adalah 19 responden menjawab setuju dimana pesan promosi selalu dibuat dengan kata-kata yang mudah dipahami, kemudian 28 orang menyatakan medianya sangat tepat, 18 orang responden menjawab waktu promosi panjang serta 22 responden menjawab bahwa Gondrong *Drink* selama ini rutin melakukan diskon dan give away.

Selain promosi, konsumen datang dikarenakan adanya kualitas pelayanan, Kualitas Pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Destyani & Saryadi (2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di Gondrong *Drink* maka dilakukan pra survey sebagai berikut :

Gambar I.6
Survey Kualitas Pelayanan



Sumber : Pra Penelitian, 2023

Berdasarkan data yang di dapatkan maka diketahui bahwa 27 menjawab pesanan yang dibuat tidak pernah salah, kemudian 26 responden menjawab pesanan cepat artinya konsumen atau pelanggan tidak menunggu lama untuk mendapatkan pesanannya, kemudian 27 responden menjawab karyawan di Gondrong *Drink* mengetahui keinginan konsumen. Gondrong *Drink* lebih mengutamakan keinginan konsumen agar dapat berinteraksi secara langsung dengan barista dan menanyakan apa yang diinginkan oleh konsumnen tersebut. Namun untuk tempat, hanya 14 orang menjawab nyaman, 16 orang menjawab tidak setuju, hal ini dikarenakan tempatnya tidak luas.

Barista gondrong atau pun *owner* yang menangani langsung para keinginan konsumen yang hendak membeli minuman atau *coffee* yang ada pada menu tersebut agar mendapatkan rasa yang di ingikan oleh konsumen, dan juga Gondrong *Drink* mengutamakan kualitas pelayanan yang baik agar gondrong *squad* merasa nyaman pada saat melakukan pembelian di Gondrong *Drink*.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul penelitian, **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GONDRONG *DRINK* TANJUNGPINANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas, untuk dapat mengarahkan serta memudahkan dalam penelitian ini agar terfokus dan sistematis maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Gondrong *Dink* Tanjungpinang?
2. Apakah variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gondrong *Drink* Tanjungpinang?
3. Apakah variabel promosi dan kualitas pelayanan secara stimultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gondrong *Drink* Tanjungpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ingin diteliti oleh penulis, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Gondrong *Drink* Tanjungpiang.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gondrong *Drink*.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Gondrong *Drink*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Pada dasarnya sebuah penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi yang diperlukan untuk pengembangan pengetahuan lebih lanjut terutama mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Gondrong *Drink* Tanjungpinang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini, di antaranya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dapat menambah pengalaman dan wawasan dalam penelitian manajemen berkaitan dengan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gondrong *Drink*

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan strategi kebijakan untuk meningkatkan produk dan pelayanan. Sehingga perusahaan dapat menjadi bahan pedoman untuk menentukan strategi dalam menghadapi persaingan yang ketat.

3. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur tambah pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk atau barang, sehingga diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

4. Bagi penelitian lain

Hasil penelitian ini nantinya dapat diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian lainnya sehingga dengan begitu akan membantu peneliti lain untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan terhadap sebuah penelitian yang tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gondrong *Drink*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam lima bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas suatu permasalahan saja. Ada pun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut di kemukakan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang mendasari penelitian ini, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menerangkan tentang uraian dari teori-teori yang relevan digunakan dalam penelitian ini kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan juga penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang Langkah-langkah penelitian yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, Populasi dan sampel penelitian, jenis data, Teknik pengumpulan data, devinisi oprasional variabel, dan Teknik Analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian, Analisa data temuan empiris yang ditentukan dalam penelitian, dan hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas tenrang kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan hasil akhir penelitian dan pembahasan. Kemudian bagian ini juga membuar saran untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Materi

2.1.1. Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Definisi manajemen telah berkembang sedemikian rupa sehingga akan di jumpai variasi devinisi manajemen. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi dan penggunaan organisasi yang telah ditetapkan oleh Stoner (Sudaryono, 2017). Selanjutnya dapat pula dikatakan bahwa manajemen adalah ilmu seni, yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi (Sudaryono, 2017).

Manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *management* dengan kata dasar *to manage* yang secara harfiah berarti mengelola. Sebagai kata benda manajemen adalah Bahasa yang sering di artikan sebagai pimpinan, yaitu sekelompok orang penting mengtur jalannya suatu organisasi atau perusahaan. (Wahjono *et al.*, 2019) Menurut definisi penulis menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu, seni dan proses kegiatan yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan bersama dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melaui kerjasama antar anggota organisasi.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Berikut ini masing-masing fungsi manajemen tersebut: Jika fungsi manajemen yang di kemukakan semua ahli digabungkan maka terdapat beberapa fungsi yaitu *forecasting, planning* termasuk *budgeting, organizing, acting, staffing*, atau *assembling resources, system, motivating, controlling, reporting* (Badarudin, 2020).

1. *Forecasting*

Forecasting adalah kegiatan meramalkan, memperkirakan, atau menggandakan taksiran terhadap berbagai kemungkinan yang akan terjadi sebelum atau sesudah rencana yang lebih pasti dapat dilakukan.

2. *Planning*

Planning adalah pembatasan yang kompleks merumuskan perencanaan sebagai penetapan apa yang harus dicapai, bila hal itu di capai, siapa yang bertanggung jawab, dan mengapa penetapan harus di capai.

3. *Organizing*

Organizing merupakan pengelompokan kegiatan yang di perlukan yakni penetapan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut.

4. *Acting*

Acting merupakan Tindakan pelaksanaan dari rencana yang di buat pelaksanaan dilakukan jika fungsi perencanaan sudah matang dibuat.

5. *Staffing*

Staffing merupakan salah satu fungsi manajemen berupa penyusunan personalia pada suatu organisasi sejak merekrut tenaga kerja sampai dengan usaha agar setiap tenaga memberi daya guna maksimal kepada organisasi.

6. *Facilitating*

Facilitating merupakan kegiatan memfasilitasi karyawan dengan alat atau model yang dibutuhkan.

7. *Directing* atau *commanding*

Directing atau *commanding* adalah fungsi manajemen yang berhubungan dengan usaha memberi bimbingan, saran, pemerintah-pemerintah atau instruksi kepada bawahan dalam melaksanakan tugas masing-masing, agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan benar-benar tertuju kepada realisasi tujuan yang telah di terapkan.

8. *Leading*

Leading merupakan pekerjaan yang dilakukan manajer yang menyebabkan orang lain bertindak.

9. *Coordinating*

Coordinating merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi kekacauan, percekcoan, kekosongan kegiatan dengan jalan menghubungkan, menyatukan, dan menyelaraskan pekerjaan bawahan sehingga terdapat pekerjaan yang sama terarah dalam usaha mencapai tujuan organisasi.

10. *Motivating*

Motivating merupakan salah satu fungsi manajemen berupa pemberian inspirasi, semangat, dan dorongan kepada bawahan agar bawahan melakukan kegiatan secara sukarela sesuai dengan apa yang di kendalikan oleh Batasan.

11. *Controlling*

Controlling atau pengawasan sering di sebut juga pengendalian yaitu mengandaikan pemantauan dan koreksi sehingga bawahan dapat melakukan tugasnya dengan benar sesuai tujuan semula.

12. *Reporting*

Reporting atau pelaporan adalah salah satu fungsi manajemen berupa penyampaian perkembangan atau hasil kegiatan dan pemberian keterangan mengenai segala hal yang berkaitan dengan tugas dan fungsi-fungsi ke pejabat lebih tinggi.

13. *Evaluating*

Evaluating merupakan fungsi sebelum pengambilan tindakan korektif oleh pemimpin.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pada mulanya pemasaran merupakan bagian dari ekonomika. Ekonomika berfokus pada fungsi produksi dan komunikasi, sementara pemasaran ditetapkan sebagai fungsi atau aktivitas distribusi produk yang menghubungkan antara produsen dan konsumen. Konteks utama pemasaran pada saat itu adalah

mendistribusikan komoditas pertanian, dimana komoditas tersebut nyaris tanpa definisi produk.(Tjiptono, 2020).

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu tau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuh atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dengan manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih di kenla masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak-banyaknya . yaitu dengan cara mengetahui atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan.

Menurut Boone, dan Kurtz (2019), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemilihan, harga, promosi dan distribusi atau ide, barang, jasa organisasi, setelah perusahaan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi. Setelah perusahaan telah mengetahui kondisi pasar dengan melakukan pengukuran pasar (biasanya melalui riset pasar), perusahaan kemudian melakukan segmentasi pasar, yakni membagi pasar berdasarkan kelompok yang homogen atau berdasarkan kategori tertentu, misalnya berdasarkan manfaat, perilaku pembeli, atau gaya hidup (*lifestyle*) konsumen. (Sudaryono, 2016).

Konsep inti pemasaran mencakup, kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan, keinginan dan permintaan merupakan konsep yang berbeda. Kebutuhan adalah suatu keadaan kehendak yang kuat akan

pemuasan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. (Sudaryono, 2016)

Menurut Malau (2017) bahwa pemasaran dapat di definisikan dalam dua pergantian dasar, yaitu dalam arti kemasyarakatan dan dalam bisnis. Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap keinginan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia, sedangkan dalam arti bisnis pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, memberi harga, memprioritaskan jasa serta barang-barang keinginan pasar.

2.1.2.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Menurut Sutisna (2013) dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli.

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan Dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan manusia (human needs) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik

(makanan, pakaian, perumahan dan lainnya.), tetapi juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya. Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakekat biologis dan kondisi manusia. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan (*wants*) digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demands*).

2. Produk (barang, jasa dan gagasan). Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut. Sebuah produk fisik adalah suatu cara

mengemas sebuah jasa. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan kedalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri produk tersebut. Pemasar yang memusatkan pemikirannya pada produk fisik, bukan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dikatakan menderita myopia pemasaran (rabun pemasaran) yaitu ketidak-pedulian terhadap faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Konsumen yang dilayani oleh penjual yang myopia pemasaran menjadi tidak loyal dan memiliki kecenderungan yang besar untuk berpindah ke produsen/produk substitusi lainnya.

3. Nilai, biaya dan kepuasan Perusahaan-perusahaan di dalam industri berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, mengakibatkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil 19 pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.
4. Pertukaran dan transaksi Tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
- e. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi)

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing managememnt*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli saran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) (Satriadi *et al.*, 2021).

Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan(program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma, 2021).

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi antara lain: Menurut Ben (Alma, 2021) *defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities* dimana di jelaskan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan dan meyakinkan calon konsumen.

William (Alma, 2021) Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi ialah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens (Alma, 2021). Kotler (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

2.1.4.2 Faktor-faktor dalam promosi

Menurut Ristiyanti & Murdo (2021) faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan

tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu.

Menurut Sunyoto (2015) terdapat tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran atau promosi, yaitu: Pelaku komunikasi, pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konteks pemasaran, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser dan user*).

1. Material komunikasi, meliputi:
 - a. Gagasan merupakan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
 - b. Pesan (*message*) merupakan himpunan berbagai symbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan akan dapat dikomunikasikan apabila melalui suatu media.
 - c. Media adalah pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat di pilih dari tenaga konsultan, tenaga ahli profesional atau masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (seperti radio, televisi, koran, majalah, tabloid maupun internet), kondisi lingkungan (gedung dan ruangan) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari khusus dan hari-hari besar).

- d. Respon merupakan pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. Feed back adalah pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima pesan.
- f. Gangguan merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi. Gangguan ini bisa berupa gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

2.1.4.3 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017) tujuan utama promosi adalah untuk Menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan adalah isebagai berikut:

1. Menginformasikan, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon opembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. Membukuk pelanggan sasaran, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasannya membujuk bukan berate memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang di ambil mungkin justru keputusan yang negative
3. Meningkatkan, yaitumeningkatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula, Konsumen kadang-kadang memang perlu

diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan di mana mendapatkannya.

Sedangkan jika di tinjau dari secara ilmiah ekonomi, Menurut Andini & Pratiknyo (2017) maka tujuan dari promosi adalah untuk menggeser kurva permintaan akan produk ke mana dan membuat pemerintah menjadi inelastitas (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan Upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan dipersiapkan kepada pasar.

2. Media promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi.

3. Waktu promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Frekuensi promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Menurut Tjiptono (2020) indikator promosi yaitu:

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi pada konsumen, biasanya melalui media seperti benner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menabuh dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu Upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Pengetian Pelayanan

Moderitas dengan kemajuan teknologi akan meningkatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang

berkualitas. Pongoh (2013) menyatakan bahwa pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Budaya pelayanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai pelayanan akan mempengaruhi tingkat pengulangan konsumen dalam membeli produk.

Menurut Parasuraman (Tjiptono, 2020) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono, (2020) mengatakan bahwa definisi kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2014) kualitas pelayanan ialah suatu ciri dari keseluruhan satu produk maupun jasa yang ada pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang di strujui atau tersirat. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai Tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. (Fitri, 2015)

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) mengatakan bahwa *“Quality is the totallty and characteristic of the product and service that bear on is ability to satisfy stated or implied needs”* maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karekteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memutuskan kebutuhan secara langsung ataupun tidak langsung.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi harga para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau di sarankakn (*perceived servicei*) ssesuai dengan yang dihatrapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima meliputi harapan konsumen konsumen, maka kualitas pelayanan di persepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaiknya jika jasa yang di terima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan buruk.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya keputusan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertarif tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari definisi tersebut tentang kualitas pelayanan, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupankemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi

para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan suatu perusahaan.

Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi meliputi masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan diberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Dalam kualitas Pelayanan

Menurut Danang (2018) terdapat beberapa faktor dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan, antara lain:

a. Identifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa:

Perusahaan jasa perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi determinasi utama kualitas jasa bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan bagaimana pasar sasaran menilai perusahaan dan pesaing berdasarkan faktor-faktor tersebut.

b. Kelola Harapan Pelanggan:

Perusahaan harus berhati-hati dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada pelanggan, dengan menghindari janji-janji yang tidak dapat dipenuhi. Sebaliknya, perusahaan perlu memberikan lebih dari apa yang dijanjikan.

c. Pengelolaan Bukti Kualitas Jasa:

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan sebelum, selama, dan setelah pelayanan diberikan. Karena sifat jasa yang tidak

dapat dirasakan secara langsung seperti barang, pelanggan cenderung memperhatikan bukti-bukti nyata yang terkait dengan kualitas jasa yang diberikan.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harapan Pelanggan:

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan, antara lain kebutuhan individual, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang diterima melalui iklan. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi menurut Tjiptono (2020), terdapat enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan, yakni:

1. Kepemimpinan:

Inisiatif dan komitmen manajemen puncak menjadi strategi kualitas perusahaan. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kualitas dengan dampak yang signifikan terhadap perusahaan.

2. Pendidikan:

Seluruh personil perusahaan, mulai dari manajer puncak hingga karyawan operasional, harus mendapatkan pendidikan tentang kualitas. dalam hal ini meliputi suatu konsep kualitas sebagai strategi bisnis, metode dan teknik untuk melaksanakan strategi kualitas, serta peran eksekutif dalam menjalankan strategi kualitas.

3. Perencanaan:

Proses perencanaan strategi harus melibatkan pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan untuk mengarahkan perusahaan mencapai visinya.

4. Review:

Review merupakan alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menjadi mekanisme yang memastikan konsistensi dalam mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi:

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi di perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain sebagainya.

6. Penghargaan dan pengakuan:

Penghargaan dan pengakuan memiliki peran penting dalam implementasi strategi kualitas. Karyawan yang mencapai prestasi baik perlu diberikan penghargaan dan pengakuan atas prestasi mereka. Hal ini dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa memiliki setiap individu dalam organisasi, yang pada akhirnya memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayani. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.1.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas layanan dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Menurut Parasuraman (Tjiptono, 2020) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingannya yakni sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*Courtesy*).

4. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Menurut Mas'ud *et al* (2018) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bentuk fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik seperti suasana ruangan kantor, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. *Reability* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas,

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5. *Empathy* (jaminan dan kepastian)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2014) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga, yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat menetapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang bisa digunakan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
4. Melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Seseorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Saat konsumen baru akan melakukan pembelian pertama kali, beberapa pertimbangan pembelian yang telah berulang kali akan mendasarinya. Menurut Kotler & Keller (2014), keputusan pembelian merupakan salah satu dari sejumlah keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2014) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Schiffman & Kanuk (2015) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah metode yang digunakan seseorang atau kelompok untuk mengidentifikasi suatu pilihan, memenuhi informasi, mengevaluasi data, dan menetapkan pilihan terbaik untuk memutuskan.

Menurut Sumarwan (2014) mengidentifikasikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif.

2.1.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Azhar (2014) proses keputusan pembelian mengembangkan proses yang dilalui pelanggan saat membeli suatu produk. Ada tema umum lima tahap dalam proses pengambilan keputusan. Tahapnya yaitu:

1. Persetujuan

Kita harus mengakui bahwa langkah terpenting dalam keputusan pembelian adalah perlu persetujuan. Tanpa langkah ini, pembelian tidak dapat terjadi. Kebutuhan psikologis yang tidak puas dapat dirangsang oleh interaksi rangsangan eksternal dengan dorongan internal.

2. Pengumpulan informasi

Mengumpulkan informasi dengan mengandalkan berbagai sumber informasi seperti berbagai media, teman, keluarga, rekan kerja, dan pengalaman pribadi. Sifat informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terkait dengan kualitas barang, karakteristiknya, harganya, metode pembayaran harga.

3. Evaluasi alternatif

Setelah memberikan informasi yang diperlukan, pembeli melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia terkait dengan barang yang akan dibeli, serangkaian kriteria dalam proses evaluasi digunakan, dan standar-standar ini berbeda dari pembeli ke pembeli tergantung pada mereka, psikologis dan karakteristik demografis, serta daya beli mereka.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian akhir yang merupakan hasil dari proses evaluasi dan pilihan di antara alternatif yang tersedia untuk memilih item yang sesuai yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli, dapat dipengaruhi oleh dua faktor: umpan balik negatif dari pelanggan lain dan tingkat motivasi untuk menolak atau terima umpan baliknya.

5. Evaluasi pasca pembelian

Setelah proses pembelian, pembeli membandingkan produk dengan harapan mereka sebelumnya dan merasa puas atau tidak puas. Jika produk sesuai dan sesuai dengan harapan mereka, mereka akan puas, dan sebaliknya. Kepuasan pembeli akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk pembelian serupa dari perusahaan yang sama di masa depan ketika produk tersebut sesuai dengan harapan pembeli, pembelian serupa dari perusahaan yang sama di masa depan akan terjadi yang mengarah pada loyalitas merek.

Menurut Kotler & Keller (2014) terdapat lima pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

1. Pemarkarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang pandangn, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambilan keputusan (*desider*)

Orang yang sangat menentukan sebagaimana atau keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara mebeli atau dimana akan membelinya.

4. Pembelian (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian actual atau nyata

5. Pemakaian (*user*)

Orang yang mengosumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli.

2.1.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen adalah :

1. Faktor psikologi

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap adalah suatu kecendrungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, dan interior toko, pendingin udara, penerangan atau pencayahaan, tempat ibadah.

3. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya. Dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap.

2.1.6.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu

1. Pilihan produk : Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang

akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian: Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.
5. Jumlah pembelian: Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.7 Hubungan antara variabel yang di teliti

2.1.7.1 Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Halim (2015) promosi memiliki peran penting dalam mengenalkan produk, barang, dan jasa baru, serta memperkuat citra merek produk yang sudah ada sebelumnya. Tujuan dari kegiatan promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara untuk mempengaruhi dan memberikan informasi

mengenai keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen atau pelanggan lebih tertarik untuk membeli lebih banyak produk dari perusahaan tersebut.

Dalam konteks ini, terdapat hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, jika promosi yang dilakukan kurang efektif, maka kemungkinan keputusan pembelian konsumen juga cenderung menurun (Faizani & Prihatini, 2020).

2.1.7.2 Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2014) pelayanan adalah setiap Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan pada apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri

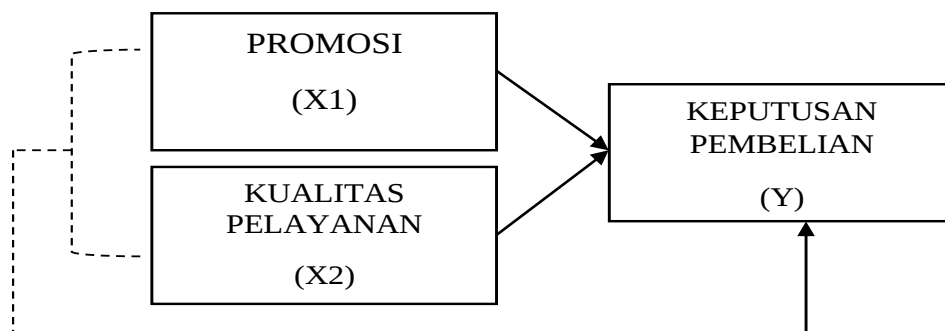
Dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *coffe*. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kualitas pelayanan menunjukkan bahwa saat ini sebaian besar konsumen mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan yang prima, dimana mereka tidak lagi sekedar membutuhkan produk yang berkualitas tetapi juga lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Ratnasari *et al.*, 2016).

2.2 Kerangka pemikiran

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gondrong *Drink* Tanjungpinang. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antar promosi terhadap keputusan pembelian dan adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang di sesuaikan untuk penelitian (2023).

Keterangan :

————— : pengujian variabel secara parsial.

----- : penguji variabel secara simultan.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari variabel penelitian, sebagai mana dijelaskan Sugiyono (2016) bahwa hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan dari data yang terkumpul. Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian bahwa hipotesis terdiri dari hipotesis nol adalah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (data sampel). Sedangkan hipotesis alternatif yang menyatakan ada perbedaan antara parameter dan statistik. Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H1 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gondong drink Tanjungpinang

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gondong drink Tanjungpinang

H3 : Diduga promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gondong drink Tanjungpinang

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Ratnasari *et al* (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java *Coffee* Garut. Jurnal Wacana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Garut P-ISSN : 1412-5897; E-ISSN : 2715-517X. Berdasarkan hasil perhitungan statistika uji-t, H1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Mahkota Java *Coffee* Garut ($t_{hitung} > t_{tabel}$). H2 juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Mahkota Java *Coffee* Garut ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Selain itu, H3 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Mahkota Java *Coffee* Garut berdasarkan hasil perhitungan statistika uji-f ($f_{hitung} > f_{tabel}$). Temuan ini sejalan dengan jurnal Zahraini (2019) yang menemukan pengaruh positif variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Reseller IM Parfum di kota Medan.
2. Renaldi (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Erstor3prt di Kota Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL, Volume 10, Nomor 2, 2022 Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel terkait, dan nilai yang diperoleh adalah 0,19.

Sisanya sebesar 81% merupakan variasi dari variabel bebas lainnya yang tidak diteliti secara detail, seperti harga, distribusi, kepuasan pelanggan, dan faktor lainnya

3. Mulyana & Nurdin (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Arista Garut Berdasarkan hasil perhitungan simultan untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel} (10,225 > 2,669)$, atau nilai $sig < \alpha (0,000 < 0,05)$, maka keputusan yang di ambil adalah H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis membuktikan bahwa, hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima, sehingga pengujian secara parsial dapat dilanjutkan.
4. Budiono (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Hasil penelitian ini adalah: secara simultan pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah 15,6%, pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan adalah 22,9 %, Variabel Layanan (0,011), dan Citra Merek (0,021) yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Variabel Layanan (0,004) dan Promosi (0,015) yang memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, Variabel Promosi dapat mempengaruhi variabel

kepuasan secara tidak langsung melalui variabel intervening yaitu keputusan pembelian di PT Indomarco sub Tangerang Selatan.

5. Tran *et al* (2020) *The Roles of Health Consciousness and Service Quality toward Customer Purchase Decision* (Peran Kesadaran Kesehatan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan). Studi ini menyelidiki bagaimana faktor bauran pemasaran dimediasi oleh kesadaran kesehatan dan kualitas layanan dalam menciptakan pembelian buah segar keputusan pelanggan di Vietnam. Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan di Vietnam melalui kuesioner survei. Penulis telah menggunakan sebanyak 256 tanggapan yang memenuhi kriteria valid. Senyawa analisis data terdiri dari uji reliabilitas, uji validitas, eksploratif analisis faktor, analisis kelompok dan analisis regresi berganda untuk menyusun model yang dihipotesiskan. Masing-masing, persamaan structural model (SEM) diterapkan untuk melakukan persamaan multivariat. Dengan asumsi hubungan kausal-efek antara independent variabel seperti faktor bauran pemasaran, dan mediator sebagai kesadaran kesehatan dan kualitas layanan, yang berpotensi berdampak pada pembelian keputusan.
6. Noro (2019). *“Effect Of Service Quality And Promotion On Purchase Decisions And Their Implications On Customer Satisfaction.”* International Journal of Engineering Technologies and Management Research, 6(6), 51-62. Tipe dari penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian deskriptif analitik.

populasi dalam penelitian ini adalah BPJS Ketenagakerjaan nasabah Wilayah Banten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (4) Promosi Berpengaruh secara tidak langsung signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan (5) Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif asosiatif, Menurut Sugiyono (2017) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan penelitian kuantitatif berguna untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif dimana berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. diantara variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Gondrong *Drink* Tanjungpinang dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data primer

Menurut Sugiyono (2019) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber datanya. Data primer biasanya diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden

3.2.2 Data skunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Sumber data yang

digunakan adalah data sekunder, yaitu data yang sudah tersedia dan berasal dari pihak lain yang telah dikumpulkan atau diolah menjadi data untuk keperluan analisis seperti data penjualan, data pelanggan, profil gondronk drink serta jurnal dan buku-buku yang terkait dengan penelitian

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

1. Kuisioner menurut Sugiyono (2016) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh seorang penulis penelitian dengan cara memberikan seperangkai pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab
2. Studi pustaka menurut Sugiyono (2016) adalah kajian teoritis, referensi serta literature ilmiah lainnya yang memiliki kaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada lingkup sosial yang diteliti

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah istilah yang digunakan dalam penelitian untuk menggambarkan wilayah generalisasi yang terdiri dari suatu objek atau subjek yang memiliki karakteristik kualitas yang ditentukan oleh peneliti. Populasi merupakan kelompok yang menjadi fokus penelitian dan merupakan sumber data yang akan dianalisis untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam konteks yang disebutkan oleh Sugiyono (2016), populasi digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam penelitian untuk dipelajari dan kemudian mengambil kesimpulan yang berguna untuk langkah selanjutnya dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian yang disebutkan, penulis menggunakan populasi "pelanggan yang membeli kopi pada Gondrong *Drink*

Tanjungpinang dengan jumlah 635 pelanggan Januari 2022 sampai dengan Agustus 2023.

2.1.4 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016). Untuk mengambil sampel digunakan teknik sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*). *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016).

Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

Penentuan banyaknya sampel penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel,

N = ukuran populasi,

e = persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolelir, yaitu sebesar 5%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{635}{1 + 635 (0,05)^2} = \frac{635}{2,5875} = 245,41$$

Jadi jumlah responden dalam penelitian dibulatkan ini sebanyak 246

3.5 Operasional Variabel

Hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, sehingga dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi, yang pertama variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang menjadi perhatian khusus dalam sebuah pengamatan. Pengamatan ini akan dilakukan dapat menganalisa ataupun menjelaskan variabel dalam, variabel terikat beserta perubahannya yang terjadi kemudian. Variabel terikat yang digunakan dalam peneliti adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel bebas (*Independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi perubahannya atau timbulnya suatu variabel dependen (Sugiyono, 2016). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2).

Tabel 1. 2
Definisi Oprasional

No	Variabel	Devinisi	Indikator	Pernyataan	Skala
1	Promosi	Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya Sumber : Kolter (2016)	Pesan promosi Media promosi Waktu promosi Frekuensi promosi Sumber : Kolter (2016)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8	Likert
2	Kualitas Pelayanan	kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas ting- kat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Sumber : Parasuraman (Tjiptono, 2020)	Keandalan (<i>Reliability</i>) Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>) Empati (<i>empathy</i>) Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) Sumber : Parasuraman (Tjiptono, 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Likert
3	Keputusan Pembelian Konsumen	Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,	Pilihan produk. Pilihan merek Pilihan penyalur Waktu pembelian. Jumlah pembelian Metode Pembayaran Sumber : Kotler dan Keller (2014)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12	Likert

		kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Sumber : Kotler dan Keller (2014)			
--	--	---	--	--	--

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2023

3.6 Teknik Pengolahan Data

Kegiatan yang sudah cukup sangat penting dalam keseluruhan dalam proses penelitian yakni pengolahan data. Dengan pengolahan data tersebut dapat diketahui tentang arti dari data yang berhasil dikumpulkan oleh penulis maka dengan itu hasil 55 penelitian ini segera diketahui. Dalam melakukan pengolahan data akan dilakukan dengan bantuan aplikasi software SPSS (*Statistical Producing and Service Solution*) versi 25.0.

Data yang akan didapatkan dalam penelitian ini berupa data primer atau data mentah yang nantinya diolah sampai menjadi data valid. Menurut Sugiyono (2016) dalam penelitian ini tahap pengolahan data yang akan digunakan yaitu data yang dilakukan setelah data penelitian diolah baik secara manual dengan bantuan *computer*.

Adapun langkah-langkah atau prosedur yang nantinya akan dilakukan dalam proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing merupakan suatu proses pengecekan maupun penyesuaian data penelitian yang didapatkan yang bertujuan untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistic. Misal : Apakah jawaban responden konsisten antar “pertanyaan usia dengan jumlah anak; usia reponden 18 tahun dan jawaban jumlah anak 10 anak, jawaban tersebut tidak rasional dan tidak konsisten”.

2. *Coding*

Coding merupakan suatu kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner dan kemudian disatukan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya tersebut adalah untuk menyederhanakan jawaban. Contoh coding yang dipahami yaitu, 56 Misal : Data pendidikan yang dibagi menurut tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) s/d Perguruan Tinggi (PT). Kemudian di coding menjadi seperti angka 1 = SD, 2 = SMP, 3 = SMA, dan 4 = PT

3. *Scoring*

Scoring yaitu merupakan pengubahan data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini menggunakan skala likert dengan lima kategori penilaian, yakni:

- a. Skor 5 disebutkan untuk jawaban sangat setuju.
- b. Skor 4 disebutkan untuk jawaban setuju.

- c. Skor 3 disebutkan untuk jawaban netral.
- d. Skor 2 disebutkan untuk jawaban tidak setuju.
- e. Skor 1 disebutkan untuk jawaban sangat tidak setuju

4. *Tabulating*

Yaitu merupakan suatu cara menyajikan data-data yang di peroleh dalam tabel, sehingga diharapkan para pembaca ataupun penelitian selanjutnya dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulating kemudian diolah/ diterapkan kedalam program SPSS 25

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015) teknik analisis data terdiri dari sub bab yang mengemukakan bagaimana cara menganalisis suatu data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Terkait dengan sifat penelitian yang membuat analisi deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya menggunakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi data sehingga penelitian tersebut mudah dimengerti dan interprestasikan. Analisis berupa analisis kuantitatif menggunakan bantuan *statistic* untuk bantuan dalam penelitian dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh. Teknik pengolahan data dalam karya ilmiah ini menggunakan perhitungan computer program SPSS (*Statstical Package for the Social Sciences*) versi 22 karena program ini memiliki kemampuan analisis statistic cukup tinggi serta sistem manajemen pada data lingkungan grafis menggunakan menu-menu deskriptf dan kota dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya.

Untuk mencari keterkaitan antara variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan regresi linier untuk analisa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen analisis regresi bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi, koefisien determinasi dan koefisien regresi.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validasi

Uji validitas adat merupakan pengujian instrument yang dipilih, apakah memiliki tingkat ketepatan untuk mengukur apa yang semestinya diukur, atau tidak. Menurut Sugiyono (2015) uji validitas merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa teliti dan paham dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap, item biasanya berupa pertanyaan maupun pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015) reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang tidak baik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Sehingga datanya memang benar sesuai kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama reliabilitas

menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Sugiyono, 2015).

Butir kuesioner dikatakan *reliable* (layak) jika cronbach's alpha $> 0,60$ dan dikatakan tidak *reliable* jika cronbach's alpha $< 0,60$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik biasanya dilakukan dalam penelitian untuk menguji kelayakan atas model regresi yang dilakukan. Dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan adalah Uji Normalitas, Uji Multikorelasi, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi residual terdistribusi normal atau tidak dalam penelitian. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur residual berskala ordinal, interval atau rasio. Apabila analisis pada sebuah penelitian menggunakan metode parametric, maka persyaratan-persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal.

Menurut Sugiyono (2015) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

-Jika nilai signifikan $> 0,50$ maka data berdistribusi normal.

-Jika Nilai signifikan $< 0,50$ maka tidak berdistribusi normal.

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi suatu data mengikuti normal, yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik

adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Adapun beberapa pendekatan menurut Sugiyono (2015) sebagai berikut:

1. Pendekatan Histogram

Pada grafik histogram terlihat bahwa suatu variabel distribusi normal ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Pada grafik histogram terlihat bahwa dalam variabel keputusan distribusi normal, hal ini ditunjukkan dengan adanya distribusi data tersebut tidak menceng kekanan.

2. Pendekatan Grafik

PP plot akan membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu X) melawan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu Y). Apabila plot dan keduanya berbentuk Linear (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-Pplot of regression standardized residual. Sebagai dasar untuk mengambil keputusannya, jika titik-titik penyebaran sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dengan demikian nilai residual telah normal.

3.7.2.2 Uji multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2015) multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ini ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasi 1 atau mendekati 1). Beberapa metode

uji multikolinearitas yaitu dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai yang determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas yaitu dengan mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Facktor*) kurang dari 10 Tolerance dan mempunyai angka *Tolerance* lebih 0,05.

Menurut Sugiyono (2015) menjelaskan uji asumsi klasik ini diterapkan untuk analysis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas/independent variabel dimana dalam hal ini akan diukur tingkatan asosiasi(keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r) dalam sebuah penelitian. Dikatakan terjadi multikolinearitas 61 jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain 0,5 dan 0,9). Dikatan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$) atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2015) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu untuk pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Di mana berbagai macam uji Heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser, melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi Spearman's rho. Dalam penelitian ini menggunakan titik-titik secara scatterplots regresi. Berikut pembahasannya.

1. Pola titik pada *Scatterplots* Regresi Metode ini dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot* antara standardized predicted value (ZPRED) dengan Studentized antara residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya).

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas pada penelitian tersebut, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2015) analisis linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel independen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam regresi linear berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi, yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya suatu uji multikolnearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

- a) *Standardized Coefficients* adalah nilai koefisien yang sudah terstandarisasi. Nilai koefisien Beta semakin mendekati 0 maka hubungan antara variabel X dengan Y semakin lemah.

- b) T hitung adalah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y secara parsial, apakah pengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t hitung akan dibandingkan dengan t tabel.
- c) Signifikan adalah besarnya probabilitas atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. Jika penguji menggunakan tingkat signifikan 0,05 artinya peluang untuk memperoleh kesalahan akan hal tersebut maksimal 5% dengan kata lain, kita percaya bahwa 95% keputusan adalah benar. Persamaan Regresi Linear Berganda dengan 2 variabel independen adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Nilai prediksi variabel dependen

a : Konstanta, yaitu nilai Y' jika X1 dan X2 = 0 b1-b2 : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X1 dan X2

X1- : Variabel Independen X1 = Promosi

X2 :Variabel dependen X2 = Kualitas Pelayanan

e : Error

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2015) uji ini digunakan untuk mengetahui atau mengidentifikasi apakah dalam model regresi variabel independen (X1) secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t_{hitung} pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Penguji koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

Hasil uji t dalam sebuah penelitian dapat dilihat pada output coefficient dari analisis regresi linear sederhana. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1. Penentuan nilai kritis (t_{tabel})
2. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji-t dengan tingkat signifikan (α) 10% dengan sampel (n)
3. Kriteria hipotesis

H_0 : tidak ada yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
4. Kriteria Pengujian
 - a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa ada hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji Statistika F)

Menurut Sugiyono (2015) uji f atau uji koefisien regresi secara bersamaan digunakan untuk dalam penelitian mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah suatu variabel Reliability, Empati berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Adapun kriteria pengujian pada Uji F adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a diterima

Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi

- a. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a diterima

Perumusan Hipotesis :

H_0 : Tidak ada hubungan

H_a : Ada hubungan.

3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hamper semua untuk menyampaikan semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel independen menurut Sugiyono (2015).

Berdasarkan penghitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menurut Sugiono (2012).

$$R^2 = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

r_{xy} : Korelasi suatu butir

3.8 Jadwal Penelitian

Jadwal kegiatan penelitian adalah serangkaian daftar tabel yang menunjukan tahapan secara lengkap dari persiapan, pelaksanaan, dan penyusunan laporan dengan memberikan keterangan waktu di dalamnya, berikut jadwal penelitian dalam penelitian ini :

Tabel 3.2
Jadwal.Penelitian

No	Kegiatan	Bulan			
		Juli	Agustus	September- November	Desember
1	Penyusunan Proposal Penelitian				
2	Seminar Proposal Penelitian				
3	Perbaikan Hasil Seminar Proposal				
4	Pengumpulan.Administrasi Penelitian				
5	Pengumpulan Data				
6	Analisis dan Pengolahan Data				
7	Penyusunan.Skripsi				
8	Sidang.Skripsi				

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran Dan Jasa* (B.Bandung: Alfabeta, cv.
- Andini, & Pratiknyo. (2017). Perancangan Dan Implementasi Supply Chain Management (. SCM) Pada CV Hayati Padang. *Jurnal Edik Informatika*, 3(1), 1–9.
- Azhar, A., Noor, S. M., & Wel, C. A. C. (2014). Factors Influencing Consumers Purchase Decision of Private Label Brand Products. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 101–110.
- Badarudin. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen*. Alfabeta, cv.
- Boone, L dan Kurtz, D. L. (2019). *Pengantar Bisnis Jilid Ke-1. (Terjemahan Anwar Fadriansyah)*. Erlangga.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Danang, S. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Destyani, H. W., & Saryadi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Pegadaian (Persero) Cabang Kendal. *Jurnal Garuda*.
- Doresa, S, and Basuki (2017) Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Mezora Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 3 (1)
- Erika Aryani. 2022. Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, Vol. 3, No. 2, 2022
- Faizani, R. D., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek the Executive Pt Delami Garment Industries. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 157–168.
- Fitri P, A. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim Nurul Widyawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. 4, 3.
- Hakim, A. R. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada

Bimbel. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2).

Halim, A. (2015). *Manajemen Keuangan Bisnis: Konsep dan Aplikasinya*. Mitra Wacana Media.

Hasaruddin. (2018). Pengaruh Bauran Promosi (Periklanan, Publisitas, Komunikasi Mulut-Kemulut, Dan Promosi Penjualan) Terhadap Volume Penjualan Di Perusahaan Amplang “Salbiah Abuk” Kumai Pangkalan Bun. *Magenta*, 6(2), 97–105.

Humairah, S. A. (n.d.). Indikasi Penyalahgunaan Posisi Dominan Pada Merger Perusahaan Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha (Studi Pada Merger PT Aplikasi Karya Anak Bangsa dan PT Tokopedia). *Niversitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta*.

Kotler dan keller. (2016). *marketing management* (15th ed.). pearson education inc.

Kotler, A. (2014). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.1890/09-2296.1.Abrams>

Kotler, & Keller. (2014). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.1890/09-2296.1.Abrams>

Kotler, P. dan G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Malau, H. (2017). *Marketing, Management of Distribution/Marketing, Manajemen Distribusi* (herman malau (ed.)).

Mas’ud, A. A., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 71–80. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i1.107>

Mizfar, F., & Sinaga, A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan. *SEPA*, 11(2), 175 – 180.

Mulyana, T., & Nurdin, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Arista Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 15(2), 033–040.

Noro. (2019). Effect Of Service Quality And Promotion On Purchase Decisions And Their Implications On Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62.

- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(9), 27–44.
- Philip K. dan Armstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Keputusan pembelian, Proses Keputusan Pembelian* (12th ed.). Erlangga.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1–5.
- Ratnasari, D., Suyi, I., & Fanani, D. (2016). UPaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Periklanan (Advertising) (Studi Pada PT. Setio Budi Luhur Tours & Travel Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31(1), 124–131.
- Renaldi, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Erstor3prt di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 181. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8099>
- Ristiyaniti, & Murdo, Y. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(1), 99–108. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i1.3276>
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Satriadi, Wanawir, Hendriyani, E., Siwiyanti, L., & Nursaindah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suhardi (ed.)). Penerbit Samudra Biru.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran (teori dan implementasi)* (Sigit.fl (ed.)). C.V ANDI OFFSET.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen teori dan kasus* (B. Seda (ed.)). CAPS(Center For academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, S. (2015). *Perilaku Konsumen dan. Pemasaran*. CAPS.
- Sutisna, S. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Erlangga.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Erlangga.

Tran, T. A., Pham, N. T., Van Pham, K., & Nguyen, L. C. T. (2020). The roles of health consciousness and service quality toward customer purchase decision. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 345–351. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.345>

Wahjono, S. I., Mariana, A., Wardhana, A., & Darmawan, K. (2019). *Pengantar Manajemen*. Rajawali pers.

CURRICULUM VITAE



Nama : Maya Kurnia
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 21 mei 2000
Agama : Islam
Email : Mayakurnia0520@gmail.com
Alamat : jl Nusantara km 18, kelurahan sunganlekap, bintang timur
Pekerjaan : Mahasiswa

Nama Orang tua

Ayah : Rajab
Ibu : Mastuti

Pendidikan

Taman kanak-kanak Ekadyasa Bandara Rajahaji Fisabillilah
SDN 009 Bintang timur
SMPN 3 Bintang Timur
SMKN 1 Bintang Timur